Une progression en deux niveaux

Fondamentaux

Pour vous faciliter l'assimilation et la maîtrise des techniques de ce GPS MarCom B2B, certaines pages de cet ouvrage sont divisées en deux colonnes selon le sujet développé:
- à gauche vous trouvez les connaissances fondamentales. A consulter et à pratiquer en priorité,
à droite les connaissances complémentaires.
A consulter et à pratiquer seulement lorsque vous avez pris vos repères dans les connaissances fondamentales.
Et les notes de lecture disponibles partout où la mise en page le permet favorisent des annotations durables et plus lisibles que les gribouillis dans les marges.
Ce qui se révèle toujours précieux pour remettre l'ouvrage sur le métier dans l'avenir.

Niveau fondamental ou niveau complémentaire, il faut compter avec les états transitoires, ces périodes de balancement entre la compréhension et l'incompréhension.
Elles font partie intégrante de l'assimilation de connaissances, nous les avons tous vécus à l'école.
École dont il faut effacer les traces bloquantes imprimées dans notre mémoire, ce que l'on nomme les engrammes.
Chaque fois que surgit l'incompréhension face aux sujets exposés dans ce GPS, rattachez ce sujet à une réalité pratique de votre entreprise, ça ira tout de suite mieux.
Pour ma part, quand ça balance trop à mon goût et que je me sens tenté de conclure que la faute en incombe à la matière consultée, je commence par me remémorer ce proverbe chinois:
"- Quand tu heurtes un vase de la tête et que ça sonne creux, n'en conclus pas immédiatement que le vase est vide."
Si le balancement persiste, c'est que je suis momentanément ou définitivement incapable de savoir si le vide est dans ma tête ou dans le vase et je passe à autre chose.
Un éclairage important: Tout au long de cet ouvrage j'utilise le terme "entreprise" plutôt que celui de "société".
Ce choix a une raison précise avec des responsabilités et des effets fonctionnels. Dans "entreprise" Word donne des synonymes comme action – affaire – projet – plan – tentative – dessein, donc un

Compléments

dynamisme, une résolution même avec tentative et dessein.
Alors que pour "société" Word donne des synonymes tels que cartel – association – société – consortium – trust, donc un statisme.
Une progression active pour "entreprise", un état inactif pour "société".
C'est précisément l'objectif de ce guide: fournir à ses utilisateurs des outils dynamiques avec leur mode d'emploi pour les aider à faire concrètement bouger les choses dans le bon sens.
Et comme disait – presque – un auteur célèbre: "Feuilletez, feuilletez, il en restera toujours quelque chose."

L'assimilation des connaissances fondamentales apportent à un néophyte de quoi développer et mettre en œuvre un MarCom qui tient la route.
Leur pratique, comme toute pratique, réserve toujours des surprises. Il est donc conseillé de procéder par des actions tests partielles avant de se lancer dans un programme complet pour l'entreprise.
Par exemple, action test pour promouvoir...
... la participation à un salon, à une exposition,
... une journée de portes ouvertes,
... un nouveau produit/service,
... une occasion marquante dans la vie de votre entreprise.
Leurs résultats seront extrapolés à un programme.

Les connaissances complémentaires >

Les connaissances complémentaires permettent d'aller plus loin quand vous aurez assimilé, testé les connaissances fondamentales
Les connaissances complémentaires élargissent et documentent - pour ceux qui veulent aller plus loin - ces connaissances fondamentales transmises aux néophytes.
Selon le sujet il sera d'ailleurs judicieux d'y retourner pour rafraîchir vos souvenirs.
Il est chaudement recommandé de commencer par les connaissances fondamentales avant d'aborder les connaissances complémentaires: ces dernières transmettent une pratique et un savoir-faire amassés et perfectionnés depuis 1964.
Ce qui ne s'assimilent évidemment pas du premier coup en lecture rapide.
Les connaissances complémentaires sont également un vade-mecum à consulter sélectivement pour mieux comprendre les résultats d'une action test développée à partir des connaissances fondamentales.

La spécificité du MarCom B2B

En B2B domine le MarCom endogène. Ce MarCom endogène est un concept nouveau, le plus souvent absent de la littérature et de l'enseignement spécialisés mais déjà bien présent dans la vie quotidienne des entreprises B2B.

Depuis plus d'un siècle, le marketing-communication traditionnel est exogène. Il vise à moduler, voire à formater, l'entreprise et ses produits en fonction de la clientèle et de la concurrence.

Mais les domaines d'activités accessibles à un grand nombre d'entreprises B2B sont délimités par leur outil de production.

On a vu trop d'entreprises florissantes se mettre en difficulté parce qu'elles avaient lourdement investi dans une machine, un équipement "de diversification" sur la base des promesses, parfois même d'un contrat ultérieurement "revu et corrigé", d'un gros client.

En outre Internet a fondamentalement modifié la situation dans le B2B. Ce n’est plus le fournisseur qui cherche des clients. Une part croissante de clients prend l'initiative et va chercher des fournisseurs sur Internet.

Les moteurs de recherche sont devenus les premiers instruments de la présélection de fournisseurs potentiels. On doit les nourrir des bonnes indications pour qu'ils affichent une entreprise sur leur première page de résultats.

Cette mutation est clairement bénéfique aux entreprises B2B en général, plus encore aux micro-entreprises en croissance.

Bon nombre d'entre elles bâtissent et entretiennent leur succès sur un profil et un caractère atypiques généré par le tempérament, la vision technique et fonctionnelle d'une petite équipe, l'esprit d'entreprise d'un leader.

Du point du vue du marché et des clients, elles sont tout à fait comparables à leurs concurrents. Ce n’est pas leurs compétences métier qui les différencient, mais leur manière particulière d'agir, de réagir, d'être.

Autant d'avantages périphériques peu tangibles, impossibles à copier, mais relativement aisés à formuler en mots clés.

Le MarCom endogène part de l’entreprise elle-même, détermine et exploite les particularismes de chaque entreprise pour sélectionner, qualifier les segments porteurs, les potentiels et clients appropriés aux techniques, supports et moyens à portée des capacités humaines, temporelles, financières.

Les profits du GPS MarCom B2B

Ce profit est triple:

- le profit "endogène", c'est-à-dire "qui provient de l'intérieur, qui a une cause interne",

- le profit exogène", c'est-à-dire "qui provient de l'extérieur, qui a une cause externe",

- le profit pour les "usagers".

Ces trois profits résultent de la pertinence, de la franchise et de la justesse des réponses apportées à une série d'interrogations sur les multiples facettes de votre entreprise.

A pratiquer cet exercice des centaines de fois avec mes clients j'ai appris deux choses...
... il est terriblement difficile de répondre complètement,
... il est terriblement efficace de répondre complètement.

Le profit endogène

La définition du profit endogène, autrement dit celui qui provient de l'intérieur de votre entreprise, et par conséquent son pouvoir commerçant, dépend de votre aptitude à répondre à ces questions:

- Pourquoi nos clients nous ont-ils préférés à un concurrent ?

- Pour quelles raisons sont-ils fidèles/infidèles ?

- A quoi s'intéresse un potentiel et à quoi est-il indifférent ?

- A quelles étapes de la relation avec un client-/avec un potentiel estimons-nous être meilleurs/bons/équivalents/moins bon que nos concurrents dans...
... la vigueur de la prospection ?
... la qualité, la précision et le délai de réponse aux demandes des clients/potentiels, du premier contact au, cas échéant, service après-vente ?
... l'établissement des offres/devis ?
... le doigté de négociation ?
... la précision des commandes ?
... la qualité et la capacité de production ?
... le respect des délais et la prise d'initiative pour prévenir le client en cas de retard ?

... le traitement des réclamations ?
... la réactivité et la qualité du service après-vente ?
... l'assiduité du suivi entre deux commandes ?

Le profit exogène

Le profit exogène, autrement dit celui qui provient de l'extérieur de votre entreprise, est révélé par les réponses à ces questions:

- Quels sont les motifs de satisfaction exprimés par les clients ? Là, ne rêvons pas, nous vivons une économie dans laquelle une absence de réclamations est déjà une manifestation de satisfaction.
Et demander à un client pourquoi il est satisfait n'apportera généralement pas de réponse fiable.
Mais un nombre croissant de clients communiquent régulièrement un rapport de satisfaction/insatisfaction à leurs fournisseurs.
Une excellente pratique, à décoder: c'est aussi un outil de pression.
Cela permet de répondre "par inversion": les points sans réclamations sont satisfaisants.

- Quels sont le genre, la fréquences et le taux des réclamations ?

- Comment les clients jugent-ils notre façon de traiter leurs réclamations ?